

**Особенности редакторской подготовки рекламной продукции
университетского творческого коллектива
(на примере рекламного проспекта Академического хора
Уральского федерального университета)**

Аннотация: на примере рекламного проспекта университетского хора рассмотрены особенности редакторской подготовки рекламной продукции творческого коллектива. В статье названы основные факторы, влияющие на создание проекта издания, в частности соответствие брендбуку организации, следование техзаданию заказчика, сохранение отличительных черт конкретного вида рекламной продукции с учетом примеров его бытования.

Ключевые слова: редакторская подготовка, рекламный проспект, университетский хор.

**The features of editorial preparation of the advertising production
university creative team
(on the example of advertising prospectus
the Academic Choir of Ural federal university)**

Abstract: the distinguishing features of editorial preparation of university creative team are considered on the example of the advertising prospectus the university choir. In the article the main factors which affect the process of creating a project are mentioned, namely: compliance with the brandbook of the organization, adherence to the requirements of the customer; preservation of the distinctive features of a particular type of advertising products with considering examples of its existence.

Keywords: editorial preparation, advertising prospectus, university choir.

В современном обществе сфера образования является одной из самых развивающихся. Неудивительно, что каждое учебное заведение заинтересовано в привлечении как можно большего количества учащихся. Наряду с повышением качества образования и международного рейтинга, расширением карьерных возможностей и перспектив выпускников, вузы стремятся охватить и сферу внеучебной деятельности. Все конкурентные преимущества учебного заведения становятся известны абитуриенту благодаря применению маркетинговой стратегии вуза: через мероприятия, акции, посредством информации в рекламных материалах или в интернете и т. д. Именно поэтому очень важно поддерживать комплексную стратегию продвижения.

Предметом статьи являются особенности рекламного проспекта Академического хора Уральского федерального университета.

Актуальность обусловлена тем, что продвижение творческих коллективов УрФУ разнородно с точки зрения качества и уровня проработки, что, в свою очередь, влияет на представление об университете как о бренде.

Цель исследования – сформулировать концепцию проспекта, соответствующего бренду университета, на основе анализа содержательных и рекламно-полиграфических особенностей рекламного проспекта.

Рекламный проспект – это «справочное и (или) рекламное издание, содержащее систематизированный перечень услуг, предметов (описание одного предмета), предназначенных к выпуску, продаже или экспонированию» [ГОСТ 7.60–2003]. Существует другое определение: проспект – это «многостраничное издание, листы которого скреплены, содержащее подробную информацию о фирме, ее истории и сотрудниках» [Котлер, 2004].

Инструментом анализа примеров бытования и брендбука УрФУ были выбраны ключевые слова, формирующие ключевые смыслы; количественные показатели. Ключевые слова – такие множества слов, которые «обладают свойством образовывать смысловое сгущение, своеобразное семантико-тематическое поле, но поле, релевантное только в данном контексте, объединенном темой и основной идеей произведения» [Караулов, 1992]. То есть на роль ключевых могут претендовать те слова и словосочетания, употребительность которых в данном тексте заметно повышает их употребительность в языке в целом по данным частотных словарей.

В век информационных технологий актуализировалось второе значение понятия «ключевые слова». Ключевые слова – это «слова и фразы, которые описывают товары и услуги, определяя время и место показа объявлений в интернете. Ключевые слова являются одним из способов настройки таргетинга рекламы на целевую аудиторию» [Материалы, 2018]⁶. Это определение содержит указание на таргетинг – один из основных маркетинговых механизмов, что позволяет считать это определение актуальным в рамках данного исследования.

Ключевые слова, частотность указана за месяц [Материалы, 2018]¹:

- хор урфу 7
- хор екатеринбург 2 329
- хор 788 815
- хор слушать 75 805
- хор скачать 47 794
- урфу 124 409
- студенческий хор 401
- концерт хора 25 389
- скачать музыку хор 2 093
- слушать песни хоров 20 552

Так, ключевые слова, выявленные при помощи сервиса AdWords, больше нацелены на оптимизацию текстов в интернете. При этом они могут быть включены в рекламный проспект, т. к. при его публикации в электронном виде они будут выполнять свою функцию.

Брендбук – «основной носитель и первый пример реализации визуальной и вербальной составляющей бренда» [Материалы, 2016]². Брендбук УрФУ представлен на сайте в свободном доступе. В разделе «Бренд и символика»

[Материалы, 2014]⁸ содержится информация о ключевых характеристиках бренда, которые также можно использовать в качестве ключевых смыслов:

- умный
- уверенный
- успешный
- увлекательный
- устремленный
- убедительный

Перейдем к анализу бытования рекламного проспекта творческих организаций. Было выбрано 14 проспектов хоровых коллективов. При этом только два из них являются российскими, остальные созданы для зарубежных хоров.

Был проведен постраничный анализ каждого из примеров бытования. В результате были выявлены наиболее частотные элементы содержания проспекта хорового коллектива. Критерием послужило процентное соотношение: если содержательный элемент использовался более чем в половине примерах бытования, то он считался частотным. При этом количество страниц, отведенных на раскрытие элемента, не учитывалось, т. к. сами коллективы отличаются по времени существования, количеству наград и т. д.

Наиболее частотные элементы содержания рекламного проспекта хорового коллектива:

- информация о хоре;
- история;
- руководители коллектива;
- состав;
- контакты;
- спонсоры.

Стоит отметить, что зарубежные рекламные проспекты чаще всего выпускаются с периодичностью в год, в то время как российские коллективы приурочивают выпуск такого рода рекламной продукции к крупному событию.

В связи с тем, что каждый коллектив уникален, а рекламный проспект должен в выгодном свете показывать особенности хора, очень важно принимать во внимание техническое задание руководителя коллектива. Оно может не полностью соответствовать теоретически выверенной смысловой структуре, может содержать в себе дополнительные ключевые слова и смыслы (не противоречащие при этом брендбуку университета), при этом именно руководитель коллектива решает, как именно уникальность хорового коллектива будет передана в рекламной продукции. Так, проспект хора УрФУ предполагает включение информации о «друзьях хора» – коллективах и личностях, на постоянной основе сотрудничающих с хором.

Таким образом, рекламный проспект хора Уральского федерального университета должен основываться на:

- брендбуке университета, т. к. хор является частью вуза;
- понятии рекламного проспекта как вида печатной рекламной продукции;

- примерах бытования рекламных проспектов хоровых коллективов, поскольку они передают специфику среды;
- техническом задании руководителя коллектива, затрагивающем отличительные особенности хора.

Список литературы

1. Google AdWords. – URL: <https://adwords.google.com> (дата обращения: 09.04.2018 г.).
2. Брендбук: правильные функция и структура. – URL: <http://catcut.net/r3Pu> (дата обращения: 09.04.2018 г.).
3. ГОСТ 7.60–2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения. – URL: <https://goo.gl/f1Jqcs> (дата обращения: 04.01.2018 г.)
4. Как составить список ключевых слов. – URL: <http://catcut.net/oZOu> (дата обращения: 09.04.2018 г.).
5. Караулов, Ю. Н. Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности / Ю. Н. Караулов. – Москва : Наука, 1992.
6. Ключевые слова: определение. – URL: <http://catcut.net/VZOu> (дата обращения: 09.04.2018 г.).
7. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – Москва : Классика XXI, 2004 г .
8. Уральский федеральный университет : Бренд и символика. – URL: <http://catcut.net/i4Pu> (дата обращения: 09.04.2018 г.).
9. Фотобанк УрФУ. – URL: <http://catcut.net/M2Pu> (дата обращения: 09.04.2018 г.).

Т. В. Гоголина, Е. Н. Иванова
T. V. Gogolina, E. N. Ivanova

Стратегии обучения в подготовке редакторов

Аннотация: в статье рассматриваются различные стратегии подготовки редакторов, используемые авторами в процессе обучения студентов данной специальности. Представлены разнообразные типы заданий, предлагаемых редакторам с целью расширения их лингвистической эрудиции и методического осмысления изученного материала. Такой подход позволит не только приобрести опыт редактирования, но и применить его в процессе обучения школьников. Специфика подхода обусловлена тем, что данная специальность существует в педагогическом вузе, выпускники которого могут обучать школьников основам создания собственных творческих текстов и азам их редактирования. Знакомство с методикой текстопорождения в рамках определенного стиля и жанра не ново, но ее использование при подготовке редакторов позволит развивать креативные способности студентов-редакторов и увеличивать их методическую копилку как потенциальных преподавателей подобной дисциплины в школе.

Ключевые слова: стратегии обучения, редактирование, текстопорождение, межпредметные связи, элективный курс для учащихся.